第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810501521

10位ISBN编号：7810501526

出版时间：2003-9

出版时间：东南大学出版社

作者：钱增泉

页数：491

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

《21世纪高等学校教材：市场营销学（修订版）》是《市场营销学》（第二版）的修订本。本次修订在保持原版本结构严谨、体系完整、内容简洁适用的基础上，特别注重吸收近年来海内外营销领域的最新研究成果，如全面营销、体验营销、网络调研、动态定价、交叉销售、搜索引擎营销及客户管理等方面的内容。

全书共分18章，全面系统地介绍了市场营销学的基本原理、战略思维与运作策略，具有一定的前瞻性和较强的实际操作性。

全书资料翔实、系统性强、信息量大、适用面宽，可作为应用型人才培养的高等院校工商管理类各专业的基础性教材、工商企业营销人员的培训教材以及营销师资格鉴定的辅助读物。

<<市场营销学>>

书籍目录

绪论1 市场营销学原理1.1 市场和市场营销1.1.1 市场的属性及其类型1.1.2 市场营销的定义1.1.3 市场营销的作用及其重要性1.2 市场营销学的核心概念1.2.1 有效需求及其形成1.2.2 顾客价值1.2.3 顾客满意1.2.4 顾客忠诚与留住顾客1.2.5 交换、交易和关系1.2.6 营销主体与客体1.3 市场营销的实质与任务1.3.1 市场营销的实质1.3.2 不同需求条件下的营销任务1.3.3 企业创造需求的途径1.4 市场营销观念及其演变1.4.1 生产观念1.4.2 产品观念1.4.3 推销观念1.4.4 市场营销观念1.4.5 全面营销观念专论1-1营销的重要性专论1-2新的市场营销时代复习思考题2 企业战略与市场营销管理过程2.1 企业战略概述2.1.1 企业战略的内涵2.1.2 企业战略的层次结构2.1.3 企业战略的制定与执行2.2 企业业务的评估与扩张2.2.1 企业业务的定义2.2.2 企业业务的评估2.2.3 企业业务的扩张2.3 市场营销管理过程2.3.1 分析市场机会2.3.2 选择目标市场2.3.3 设计市场营销组合2.3.4 管理市场营销活动案例2-1弗纳斯在巨人的阴影下茁壮成长复习思考题3 市场营销环境分析3.1 市场营销环境分析概述3.1.1 市场营销环境分析的意义3.1.2 市场营销环境分析的程序3.2 市场营销微观环境分析3.2.1 企业内部环境3.2.2 供应者3.2.3 中介机构3.2.4 购买者3.2.5 竞争者3.2.6 公众3.3 市场营销宏观环境分析3.3.1 人口环境对企业市场营销活动的影响3.3.2 经济环境对企业市场营销活动的影响3.3.3 自然环境对企业市场营销活动的影响3.3.4 政治法律环境对企业市场营销活动的影响3.3.5 社会文化环境对企业市场营销活动的影响3.4 SWOT分析3.4.1 内部环境优势和劣势分析评价3.4.2 外部市场机会的分析评价3.4.3 外部环境威胁的分析评价案例3-1戴尔电脑公司的SWOT分析复习思考题……4 购买者行为分析5 市场细分与目标市场选择6 市场营销调研与预测7 产品策略8 产品价格策略9 分销渠道策略与物流管理10 批发营销策略11 零售营销策略12 服务营销策略13 市场营销客户管理14 网络营销15 促销策略16 市场竞争策略17 全球市场营销18 市场营销计划、组织、执行与控制

章节摘录

15.4.3公共宣传　　（一）公共宣传的特点和作用　　公共宣传是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、信函等传播媒体上发表有关企业产品或服务的有利报导，展示或表演，以刺激消费需求的一种促销方式。

公共宣传活动的开展是企业通过与政府机构、中间商和有影响的专家、学者以及有关的社会团体建立联系，制造各种新闻素材，并在传播媒体上进行宣传报道，表达企业对国家、社会所作出的贡献，使社会公众对企业产生良好的印象，以此提高企业及其产品的知名度和美誉度。

由于公共宣传必须借助于某种媒介或公开展示的机构来实现，所以其使用次数是有限的，而且是突发性的，但其作用是十分显著的。

具体说，公共宣传与其他促销工具相比，具有如下特点：　　1.可信度很高。

公共宣传一般是由第三者在新闻媒体上进行报道，体现了企业外部公众的利益和看法，比较客观真实，在消费者心目中的可信度很高。

2.影响面较广。

公共宣传会随着新闻媒体的传播而扩散。

并且新闻媒体之间还会转播转载，其影响面比单一的广告要大得多。

3.促销效果好。

公共宣传作为一新闻活动，消费者不必在心理上担心上当受骗，并避免了广告存在的“王婆卖瓜，自卖自夸”的负面影响，其促销效果自然要此一般的广告好得多。

4.费用水平低。

企业无需花钱购买媒体的版面或者时间，尽管策划公共宣传活动，需要有一定的支出，但与广告相比，其费用是微乎其微，与所有的促销工具相比，公共宣传的费用水平是最低的。

公共宣传作为一种促销工具，其作用可以归纳为以下几点：　　1.企业可利用公共宣传来介绍新产品、新品牌，使新产品迅速打开销路。

2.企业可利用公共宣传来恢复人们对需求下降产品的兴趣，促进产品销售。

3.企业可利用公共宣传来引起人们的注意，提高企业和产品的知名度。

4.企业可利用公共宣传来改善企业的社会形象。

（二）公共宣传新闻稿的内容与体裁企业公共宣传活动是具有新闻价值的活动，必须在满足社会公众需要的前提下为社会多数人所关注，并且具有新奇性的特征。

公共宣传活动要有新的内容，带有新的信息和情报，给人们以耳目一新的感觉。

公共宣传活动要通过一定的文字载体，即新闻稿的方式将有关的信息和情报传播出去。

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com